



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Akcje czytelnicze i festiwale jako formy promocji książki dziecięcej (2001-2016)

Author: Edyta Kosik

Citation style: Kosik Edyta. (2016). Akcje czytelnicze i festiwale jako formy promocji książki dziecięcej (2001-2016). "Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy" (2016, nr 3, s. 113-123).



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

AKCJE CZYTELNICZE I FESTIWALE JAKO FORMY PROMOCJI KSIĄŻKI DZIECIĘCEJ (2001–2016)

Wstęp

Pierwszą publikacją, którą czytelnik poznaje, jest zazwyczaj tzw. książka dziecięca. Trzeba jednak pamiętać o tym, że kontakt młodego czytelnika z książką jest uzależniony od pośrednika, który często wybiera utwór i przekazuje jego treść dziecku (wraz ze swoją interpretacją). Stowarzyszenia, fundacje, instytucje, biblioteki oraz Internet w znacznym stopniu przyczyniają się do popularyzacji publikacji dla młodego odbiorcy. Także akcje czytelnicze i festiwale wspierają promocję literatury dziecięcej. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie działań podejmowanych na rzecz książki dla najmłodszych, które pomagają poszerzyć grono jej odbiorców – akcji i festiwali czytelniczych, opisanie ich oraz wykazanie, w jaki sposób przyczyniają się do promocji książki dziecięcej. Chodzi o znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób można przybliżyć dziecku książki do niego adresowane i w konsekwencji – zachęcić je do czytania. Wiadomo, że wczesny kontakt ze słowem pisanym może spowodować, że dzieci staną się aktywnymi czytelnikami w przyszłości. W tekście zaprezentowane zostaną głównie ogólnopolskie akcje i festiwale oraz kilka lokalnych inicjatyw (odbywających się w województwie śląskim), realizowanych na przestrzeni lat 2001–2016. Wydarzenia te integrują swoich odbiorców, przybliżają im świat książek i czytelnictwa. Zwracają uwagę na atrakcyjną stronę obcowania z książką: dyskusje, zabawy, spędzanie czasu w ciekawy sposób z przyjaciółmi lub rodziną czy spotkania interesujących osób. Całość poprzedza krótka analiza specyficznych cech książki dziecięcej oraz wprowadzenie do zagadnień związanych z formami jej promocji.

¹ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej.

Książka dziecięca

Ze względu na przeznaczenie książka dziecięca uważana jest za szczególny typ dokumentu. Definicja tego typu publikacji, jak również jej cechy, specyfika odbioru i promocja odróżniają ją od książek adresowanych do osób dorosłych. Na odrębność książki dziecięcej zwrócił uwagę Krzysztof Migoń, stwierdzając, że może być ona postrzegana jako „anomalna, nietypowa, której postać i funkcje wymagają specjalnego wyjaśnienia” (Migoń, 1984, s. 13). Janusz Dunin również zauważył, że książka dziecięca jest odrębnym zjawiskiem (Dunin, 1991, s. 5).

Badania nad książką dziecięcą prowadzone przez Michała Zajaca wskazują na morfologiczne cechy, które wyróżniają ją na tle pozostałych typów dokumentów (Zajac, 2013, s. 215–230). Biorąc pod uwagę porządek treściowej organizacji tekstu, książkę dziecięcą cechuje objętość mniejsza niż książek dla dorosłych. Struktura tekstu podzielona jest w sposób prosty, składa się z większej liczby dialogów, zwykle najważniejsze są w niej ilustracje, do których tekst stanowi tylko dodatek. W analizie porządku typograficzno-plastycznego wyrazu książki dziecięcej zwraca się uwagę na fakt, iż w tekście najczęściej wykorzystuje się litery o zwiększonym foncie pisma, czasami nawet z kilku krojów pisma. W niektórych przypadkach tekst naśladuje ręczne dziecięce pismo, ilustracje natomiast są formą komunikatu. W tego typu książce spotęgowane są więc dwa kody semantyczne – werbalny i ikonograficzny. Największa różnica pomiędzy książką dziecięcą a książką dla dorosłych jest widoczna w układzie typograficzno-plastycznym. Charakterystyczne cechy dzieł dla najmłodszych można również zauważyć w porządku materialno-konstrukcyjnym ich organizacji, na przykład w zastosowaniu materiału innego niż papier, m.in. plastiku lub papieru uzupełnionego o inne materiały (pozytywki czy plastikowe przekroje). Książki skierowane do najmłodszych mają często także różne kształty (mogą nawiązywać do treści lub postaci bohatera), są wyposażone w elementy mobilne (otwierające się konstrukcje czy tłoczenia), a format publikacji jest znacznie mniejszy lub większy niż format dzieł kierowanych dla dorosłych. Ze względu na cechy książki dziecięcej związane z porządkiem dostępu do informacji należy zwrócić uwagę na kilka kolejnych elementów, które wyróżniają ją na tle publikacji przeznaczonych dla innych odbiorców. W wydawnictwach dla dzieci brakuje zwykle spisów treści, indeksów czy żywej paginy lub są one w znaczny sposób uproszczone. W niektórych przypadkach część z tych elementów może być odpowiednio eksponowana, na przykład jako ozdoba tekstu. Charakterystyczne dla książki dziecięcej są także cechy składające się na jej samoprezentację, czyli porządek rozlokowania podstawowych elementów na okładce. Są one umieszczone tak, aby kontakt odbiorcy z książką został nawiązany w krótkim czasie. Tytuły natomiast formułowane są często w sposób, który sugeruje przynależność

gatunkową publikacji (np. dzięki wpleceniu słów takich, jak „bajeczki”, „wierszyki” itd.), mogą być także bardzo rozbudowane. Porządek wskazujący na związek danej książki z innymi dokumentami (np. bibliografia) w zasadzie nie występuje w książkach dla dzieci. Wyjątkiem jest podawanie tytułów publikacji należących do jednej serii lub logo serii. W przypadku dzieł dla dzieci w znaczny sposób ograniczone są elementy służące do identyfikacji wydania. Mało miejsca poświęca się również innym współtwórcom dzieła (poza autorem i ilustratorem). W książce dla najmłodszych czytelników nie występują komentarze czy przypisy, pojawiają się one jednak w wydaniach przeznaczonych dla starszych dzieci (np. w postaci słowników trudnych wyrazów). Podsumowując, specyfika książki dziecięcej widoczna jest w redukcji jednych elementów charakterystycznych dla dzieł przeznaczonych dla dorosłych (np. bibliografii), a rozbudowie innych (np. tytułu) (Zajac, 2000, s. 20–28), co skutkuje uznaniem tego typu książki za wyjątkowe i odrębne zjawisko na rynku wydawniczym.

Różnice pomiędzy książką dla najmłodszych a książką dla czytelnika dorosłego widoczne są też w sposobie jej odbioru. Potrzebny jest bowiem – jak wcześniej wspomniano – pośrednik, dzięki któremu dziecko przyswaja tekst, ale też który wybiera dzieło i narzuca jego interpretację. Od sposobu przekazu treści przez pośrednika uzależnione jest to, jaką przyjmie ona funkcję. Książka nie jest odbierana przez dziecko tylko przez tekst, który jest w niej zawarty, ale też przez inne elementy (okładkę, ilustracje, kształt) co może skutkować tym, że przyjmie na przykład funkcję zabawki – stanie się przedmiotem i będzie służyć jako rekwizyt w zabawie (Zajac, 2000, s. 29–31).

Promocja książki dziecięcej

Według *Słownika wyrazów obcych* z 1991 r. „promocja to [...] lansowanie, protegowanie czegoś” (*Słownik wyrazów obcych* PWN, 1991, s. 700). W wydaniu z 1993 r. natomiast termin promocja wyjaśniony jest jako: „działanie zmierzające do zwiększenia popularności czegoś lub kogoś: lansowanie, protegowanie, upowszechnianie czegoś” (*Słownik wyrazów obcych* PWN, 1993, s. 700). W ekonomii z kolei promocja postrzegana jest w kontekście działań marketingowych jako fragment tych działań. W tym przypadku promocja to „część kompozycji marketingu-mix mająca na celu pobudzenie skłonności do zakupu za pomocą procesu komunikowania się z nabywcami. Promocja składa się z reklamy, aktywizacji sprzedaży, merchandisingu, sprzedaży osobistej i public relations” (Sztucki, 1995, s. 216). Promocja książki według Ryszarda Cybulskiego jest rozumiana jako „wszechstronne działanie skoncentrowane na optymalizacji warunków wytwarzania, rozpowszechniania i konsumowania książek oraz maksymalnego zaspokajania potrzeb czytelnicznych, jako czynnika poziomu oświaty”. Cybulski zwraca uwagę na niekomercyjny charakter promocji książki (Cybulski, 1986, s. 300).

Istnieje wiele sposobów popularyzowania publikacji dla dzieci. Jednym z nich jest międzynarodowa kooperacja organizacji zajmujących się książką dziecięcą. Taką działalność podejmuje IBBY (International Board on Books for Young People), instytucja, której statut zakłada współpracę z organizacjami działającymi w sprawie „dobrej” książki dziecięcej, ułatwianie rozpowszechniania literatury dla najmłodszych, wspieranie badań nad tą literaturą oraz dostarczanie społeczeństwu informacji o tego typu publikacjach. IBBY inicjuje różnorakie działania, np. przyznawanie „Medalu Andersenowskiego” i publikowanie list wyróżniających się książek i autorów. Sposobem na promocję wydawnictw dziecięcych jest również mecenat państwa, czyli stworzenie warunków, które sprzyjają powstawaniu, produkcji i rozpowszechnianiu książek oraz prowadzeniu akcji wspierających czytelnictwo. Można wyróżnić dwa rodzaje mecenatu: bezpośredni (np. wydawanie przepisów integrujących działania organizacji na rynku książki) i pośredni (np. tworzenie prawa sprzyjającego książce, budowaniu właściwej atmosfery społecznej; przyznawanie dotacji; organizowanie akcji czytelniczych). Promocja dzieł dla najmłodszych może być także wspierana i inicjowana przez instytucje społeczne, takie jak kluby czytelnicze, fundacje czy towarzystwa czytelnicze (Zajac, 2000, s. 47–59). Mogą one opiniować inicjatywy podejmowane przez państwo, prowadzić promocję w mediach – prowadzić audycje radiowe, programy telewizyjne czy też publikować artykuły. Ważne jest też poszukiwanie sponsorów, m.in. w celu wydania konkretnej pozycji, jak również organizowanie imprez promujących literaturę dziecięcą, np. Tygodni Książki Dziecięcej, różnego typu festiwali czytelniczych i festiwali książek, jak również informowanie o tych wydarzeniach w mediach (lokalnych lub ogólnopolskich). W wyniku podejmowanych działań organizacje te ukazują problematykę czytelnictwa najmłodszych i tym samym przyciągają publiczność, co sprzyja integracji potencjalnych odbiorców, tj. dzieci, rodziców i nauczycieli (Zajac, 2000, s. 60–89).

Współcześnie dobrym miejscem promocji książki dziecięcej jest Internet. Daje on szansę dla szerszego rozpowszechnienia literatury, ponieważ dla najmłodszych – potencjalnych czytelników literatury – Internet stanowi naturalne środowisko, w którym się poruszają. Wydawcy słusznie zatem posługują się owym narzędziem do promocji książki dla młodych odbiorców, wykorzystując m.in. strony internetowe książek, fora czytelników czy zwiastuny książkowe (booktrailers) (Zajac, 2013, s. 215–228).

W promocji książki dziecięcej znaczny udział mają biblioteki, zwłaszcza przeznaczone dla dzieci – szkolne oraz oddziały w bibliotekach publicznych. Należy wspomnieć, że sama praca z małym czytelnikiem sprzyja upowszechnieniu książki (Zajac, 2000, s. 92–93), dlatego ważne jest organizowanie zajęć edukacyjno-bibliotecznych w bibliotece i poza nią. Biblioteki, umożliwiając obcowanie z literaturą, zaszczepiają w dzieciach nawyk czytania, który mogą rozwinąć w przyszłości. W celu skutecznego promowania książki dziecięcej należy pokazywać, że biblioteka publiczna może

i powinna być miejscem kontaktu dzieci z literaturą. Mogą w tym pomagać wszelkiego rodzaju akcje i imprezy biblioteczne (Langer, 2009, s. 189–199).

Akcje czytelnicze i festiwale jako formy promocji książki dziecięcej

Popularyzacja książki dziecięcej przez instytucje międzynarodowe i społeczne, biblioteki, przy pomocy mecenatu państwa to tylko niektóre sposoby promocji. Wyjście poza mury bibliotek pozwala dotrzeć do szerszej liczby odbiorców. Publikacje skierowane do najmłodszego czytelnika mają wówczas możliwość trafić do osób, które prawdopodobnie nie odwiedzają bibliotek. Atutem tych form promocji czytelnictwa dziecięcego (zarówno wychodzących poza bibliotekę, jak i w niej organizowanych) jest również integrowanie osób biorących w nich udział i stworzenie im możliwości spotkania się i prowadzenia dyskusji na temat przeczytanych dzieł. Ciekawa oprawa wydarzeń pozwala z kolei ukazać dzieciom, że spotkania ze słowem pisanym nie muszą być nudne. Mogą one uatrakcyjnić wizerunek książki dla najmłodszych, a tym samym spowodować, by wytworzyła się wśród nich potrzeba czytania.

Akcje czytelnicze promujące książkę dziecięcą prowadzą instytucje, stowarzyszenia społeczne lub państwowe związane bądź tylko z książką dla dzieci lub z książką w ogóle. Do najbardziej znanych instytucji społecznych zaliczyć można „Fundację ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom”, która organizuje wiele przedsięwzięć mających na celu wspieranie książki i czytelnictwa dziecięcego. Najbardziej znana akcja fundacji to „Cała Polska Czyta Dzieciom” zachęcająca rodziców do codziennego, choćby tylko krótkiego czytania swoim dzieciom. W ostatnim czasie pojawiło się wiele spotów reklamowych związanych z tą kampanią, w które zaangażowały się znane osoby ze świata mediów. W ramach projektu „Cała Polska Czyta Dzieciom” organizowane są także inne działania, wśród których należy wymienić: „Ogólnopolskie Urodziny Kubusia Puchatka”, „Mikołajki z Mikołajkiem”, „Zima z Książką” czy też „Wiosenna Zbiórka Książek”. „Fundacja ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom” opracowała również trzy programy edukacyjne: „Czytające szkoły”, „Czytające przedszkola” oraz „Czytanie zbliża”. Fundacja wspiera ponadto biblioteki w wyborze najlepszych zbiorów, udostępniając na swojej stronie domowej listę 23 tytułów książek dla dzieci wybranych przez specjalistów. Jest to cenna pomoc dla rodziców, wychowawców i nauczycieli jako pośredników w kontaktach najmłodszych z literaturą. Promocję książki i czytelnictwa dziecięcego wspiera także Instytut Książki. W działających przy jego wsparciu dyskusyjnych klubach książki omawiana jest problematyka literatury dziecięcej. Instytut rekomenduje tytuły publikacji do czytania najmłodszym, tworząc tym samym modę na czytanie. Ponadto wspiera osoby i instytucje, które promują książkę dziecięcą przez tworzenie materiałów pomocniczych, organizowanie szkoleń czy ułatwianie kontaktu z pisarzami. Instytut Książki

wraz z Centrum Edukacji Obywatelskiej i Wydawnictwem Bezdroża opracował program „Literacki atlas Polski”, w ramach którego uczniowie zbierają dokumenty, zdjęcia, pamiątki związane z twórcami pochodzącymi z ich okolic. Instytucja aktywizuje w ten sposób dzieci i zachęca do kształcenia (Kulus, 2009, s. 202–207).

Akcje czytelnicze związane z książką dziecięcą organizowane są również przez biblioteki. Przykładem może być „Noc z Andersenem” – ogólnopolska akcja (odbywająca się w wybranych placówkach w różnych terminach), podczas której dzieci z okazji urodzin Hansa Christiana Andersena spędzają noc w bibliotece. Organizowane są wówczas konkursy, gry, występy artystyczne, booktalkingi (pogadanki na temat książek dla dzieci), pikniki literackie. Impreza ta zachęca dzieci do korzystania z biblioteki, która staje się miejscem przyjaznym i ciekawym (Kulus, 2009, s. 201–206). Tym samym przybliża najmłodszym książkę, co może spowodować, że w przyszłości młodzi ludzie staną się aktywnymi czytelnikami.

Innym przykładem imprezy przygotowywanej przez biblioteki (między innymi dziecięcą) jest „Noc Bibliotek”. Pierwsza edycja projektu miała miejsce 30 maja 2015 r. – choć nie wszystkie biblioteki zorganizowały je w tym terminie – i była wydarzeniem ogólnopolskim. Przy jej organizacji współpracowało m.in. Stowarzyszenie Nowe Horyzonty. Wydarzenie miało na celu przede wszystkim promocję czytelnictwa (w tym także dziecięcego) oraz pokazanie, że biblioteka jest właściwym miejscem do spędzania wolnego czasu. Akcja przyjmowała różne formy – nocy muzycznych, nocy z duchami, bajkami (na przykład z baśniami braci Grimm, Hanny Januszewskiej czy Charlesa Perraulta z okazji rocznicy urodzin). Na potrzeby wieczornych i nocnych spotkań ich uczestnicy przebierali się często za bohaterów książek, np. Pippi Langstrumpf. W trakcie nocy bibliotecznej zaproponowano różnego rodzaju konkursy, przedstawienia i warsztaty (np. warsztaty językowe; z magami i mangą). Książnice biorące udział w akcji zaznaczano na Mapie Bibliotek (dostępnej na stronie internetowej „Nocy Bibliotek”), dzięki czemu każdy zainteresowany mógł obejrzeć program wydarzeń przygotowany przez poszczególne placówki. Informacje o tym, co działo się podczas „Nocy Bibliotek” w poszczególnych bibliotekach zamieszczano też na stronie akcji (www.nocbibliotek.org). Strona ta umożliwiała też pobranie materiałów pomocniczych, tj. logotypów, banerów i plakatów. W czasie „Nocy Bibliotek” jej uczestnicy uzyskali bezpłatny dostęp do filmu animowanego dla dzieci zatytułowanego *Sekret Eleonory*. Wydarzeniu towarzyszyła także inna akcja – „Przynieś książkę do biblioteki”. W jej ramach placówki rejestrujące się do akcji „Noc Bibliotek” wskazywały tytuły publikacji, o które najczęściej pytali ich czytelnicy. Jeżeli odwiedzający daną bibliotekę goście posiadali poszukiwane przez nią książki, mogli je przynieść i przekazać pracownikom (Noc Bibliotek, 2015). Kolejna „Noc Bibliotek” odbyła się 4 czerwca 2016 r.

Opisana impreza biblioteczna pozwala bibliotekarzom wyjść do czytelników (także najmłodszych). Biblioteka ma szansę na pokazanie się jako instytucja otwarta na czytelnika, jak również na zwiększenie liczby potencjalnych użytkowników, także czytelników książki dziecięcej.

Oprócz akcji ogólnopolskich w poszczególnych bibliotekach organizowane są także jednorazowe kampanie promujące czytelnictwo wśród najmłodszych. Przykładem jest impreza „Dobra dusza czyta dzieciom”, w czasie której aktorzy Teatru Polskiego we Wrocławiu czytali utwory dla najmłodszych. Organizowane są także spotkania dla dzieci w księgarniach (np. „Czułe Czytanki”), co jest jednocześnie reklamą księgarni i promocją czytelnictwa (Kulus 2009, s. 206–208).

Innym sposobem na promocję tej specyficznej książki mogą być związane z nią festiwale. Głównymi adresatami tego typu wydarzeń są najmłodsi czytelnicy oraz ich rodzice. Festiwalom bardzo często towarzyszą targi książki dziecięcej. Dzięki opisanym wyżej działaniom książka ta może pozyskać nowych czytelników. Ponadto należy wspomnieć, że festiwale, na które składa się wiele ciekawych elementów, są dobrym sposobem na inicjację czytelnictwa dziecięcego. Połączone z innymi atrakcjami dla najmłodszych skupiają w sobie różne światy – książki, teatru, kina, muzyki, a więc słowo, obraz i dźwięk. Przykładami mogą być Festiwal Książki dla Dzieci i Młodzieży „Czytajmy”, Ogólnopolski Festiwal Ekspresji Dziecięcej oraz Katowickie Prezentacje Biblioteczne.

Warszawski Festiwal Książki dla Dzieci i Młodzieży „Czytajmy” jest imprezą „młoda”, bo zorganizowana po raz pierwszy w dniach 19–21 września 2014 r. Jego druga edycja odbyła się rok później, od 25–27 września 2015 r., a organizatorami byli: Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga (organizacja promująca kulturę języka polskiego i słowa drukowanego wśród dzieci i młodzieży), Fundacja Historia i Kultura (dbająca o ułatwienie dostępu do wiedzy historycznej i kulturalnej), Muzeum Zamek Królewski w Warszawie oraz Warszawskie Targi Książki. Wydarzeniu towarzyszyły targi prezentujące książkę dziecięcą i młodzieżową. Na swojej stronie internetowej organizatorzy jako cele festiwalu wymienili:

1. Propagowanie kultury czytelniczej wśród najmłodszych.
2. Zorganizowanie dużej imprezy promującej czytelnictwo i dobrą książkę, która wpisalaby się jako przedsięwzięcie cykliczne w panoramie kulturalnej Warszawy.
3. Zaangażowanie i zintegrowanie jak największej liczby podmiotów, których celem jest wspieranie czytelnictwa (wydawcy, stowarzyszenia, placówki kulturalne i edukacyjne).
4. Umożliwienie wydawcom książek dziecięcych bezpośredniego kontaktu z kupującymi/czytelnikami i zaprezentowanie odwiedzającym aktualnej oferty wydawniczej.
5. Pokazanie inicjatyw mających na celu propagowanie aktywnych form spędzania wolnego czasu przez dzieci i młodzież.

6. Popularyzacja, reklama i promocja wartościowych wydawnictw książkowych, czasopism, wydawnictw audiowizualnych, programów i gier komputerowych dla dzieci i młodzieży.

7. Wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i oświatowym, w szczególności dotyczących edukacji dziecięcej oraz popularyzowanie książki ambitnej pod względem merytorycznym, edytorskim, graficznym (Festiwal Czytajmy, 2015).

Pierwszej edycji festiwalu towarzyszyło 100 różnego typu wydarzeń: warsztaty, spotkania autorskie, wystawy, spektakle (m. in: *Kusy Kolberg* i *Król Buł*), a swoje książki wystawiło 70 wystawców. Zorganizowano też seminaria, m.in.: „Czytajmy i uczmy czytać”, „Współczesna książka dla dzieci i młodzieży”, których przewodnim tematem była promocja czytelnictwa wśród najmłodszych. Dzieci uczestniczące w imprezie miały możliwość spotkania z takimi osobami, jak np. Nela Mała Reporterka czy Ciotka Książulka. Podczas trzech dni festiwalowych działało Małe Kino, w którym najmłodsi mogli obejrzeć bajki i animacje. Drugą edycję Festiwalu „Czytajmy”, która odbyła się w 2015 r., otworzyła Nela Mała Reporterka. Tak samo jak poprzednia impreza, również ta obfitowała w szereg ciekawych wydarzeń: warsztaty (np. przygotowywanie linorytów, animacji tekstu literackiego na podstawie *Kubusia Puchatka*, zdobienie książek, czyli wykonywanie inicjału wzorowanego na innych drukach), spotkania (m.in. z Bohdanem Butenką), pokazy filmów, zajęcia plastyczne (malowanie panoramicznego obrazu do treści czytanych książek), jak również wystawy (np. „PO PROSTU ... od A do Z – artystyczna książeczka dla dzieci”). Swoje publikacje wystawiło 45 wystawców. Podczas imprezy, w ramach projektu „Pięknie mówić, pięknie grać”, swoją twórczość zaprezentowały młode zespoły teatralne. Wydarzeniu towarzyszyła także konferencja pod hasłem „Jak dbać o kulturę języka wśród młodych” (Festiwal Czytajmy, 2015).

Ogólnopolski Festiwal Ekspresji Dziecięcej jest przygotowywany w Katowicach od 2004 r. Jego współorganizatorami są: Centrum Ekspresji Dziecięcej i Młodzieżowej przy Bibliotece Śląskiej, Zakład Pedagogiki Twórczości i Ekspresji Dziecka Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Akademia Muzyczna im. Karola Szymanowskiego w Katowicach, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach i Górnośląska Szkoła Pedagogiczna w Mysłowicach. Podczas festiwalu odbywają się konkursy i zabawy dla dzieci, prezentowane są też sztuki teatralne powstałe na motywach literatury dziecięcej. Podczas trzynastu edycji miało miejsce wiele interesujących wydarzeń artystycznych i kulturalnych. Przeprowadzono również szereg paneli dyskusyjnych, np. „Czytanie-czytelnictwo-czytelnik”, „Rynek książki dziecięco-młodzieżowej”, „Wychowanie przez czytanie”. Zorganizowano happeningi plastyczne, takie jak dla uczniów klas I-III pt. „Krajobraz mojej duszy – czyli o świadomości własnej wartości”. Mottem jednej z edycji festiwalu były słowa Umberto Eco: „Kto czyta książki, żyje podwójnie” (Centrum Ekspresji Dziecięcej, 2015).

W 2004 r. po raz pierwszy zorganizowano Katowickie Prezentacje Biblioteczne. Impreza realizowana jest każdego roku w listopadzie, a za jej przygotowanie jest odpowiedzialna Biblioteka Śląska w Katowicach. Celem wydarzenia jest integracja środowiska bibliotekarskiego województwa śląskiego (a od pewnego czasu środowiska ogólnopolskiego), dzielenie się doświadczeniami zawodowymi oraz promocja książki dziecięcej. W trakcie festiwalu biblioteki publiczne mają możliwość przedstawienia prowadzonych przez siebie działań na rzecz dzieci i młodzieży poprzez przygotowanie stoisk, wystaw lub prezentacji multimedialnych. Katowickim Prezentacjom Bibliotecznym towarzyszą wykłady, spotkania, prelekcje, koncerty, pokazy sceniczne, kiermasze książek dla dzieci i młodzieży, konkursy, a także dyskusje. Podczas Katowickich Prezentacji Bibliotecznych wręczane są także literackie „Nagrody Guliwera”. W trakcie pierwszej edycji festiwalu, odbywającej się z okazji benefisu pisarki Wandy Chotomskiej, oprócz „Nagród Guliwera” wręczono „Nagrody Literackie im. Kornela Makuszyńskiego”. Do drugiej edycji festiwalu zaproszono biblioteki uczestniczące w akcji czytelniczej „Noc z Andersenem”. Zaprezentowały one wydarzenia, które miały miejsce podczas organizowanych u nich akcji. Piąta edycja festiwalu odbyła się podczas pierwszego dnia Śląskich Targów Książki w 2008 r. Katowickie Prezentacje Biblioteczne po raz pierwszy miały charakter ogólnopolski w 2010 r. Zaproszono wówczas m.in. koordynatorów Dyskusyjnych Klubów Książki. Z kolei ósmą edycję prezentacji połączono z finałem projektu „Czesław Miłosz For People!”. W czasie dziesiątej edycji, organizowanej w trakcie Roku Juliana Tuwima, rozegrano rozgrywkę literacką – „W samo południe Tuwimowo – pojedynek z Mistrzem na słowo”. Można było też obejrzeć spektakl lalkarsko-aktorski pt. *Tuwim Julek. Para buch, frazy w ruch*. Z kolei hasło imprezy z 2015 r. brzmiało: „Pippi ciągle młoda”. Prezentacje zorganizowano dla upamiętnienia trzech rocznic: 150-lecia Katowic, 70. urodzin Pippi oraz 25-lecia Wydawnictwa Literatura (Katowickie Prezentacje Biblioteczne, 2015).

Podsumowanie

Wśród wielu sposobów promocji książki dziecięcej wyróżniają się akcje czytelnicze i festiwale. Często, wychodząc poza bibliotekę, mają szansę zdobyć szerszą publiczność, a to może przełożyć się na większe zainteresowanie dzieci czytaniem – teraz i w przyszłości. Sprzyja temu ciekawa forma imprez oraz różnorodność atrakcji im towarzyszących, co może prowadzić do zgromadzenia większej publiczności. W opisywanych projektach książka wychodzi do czytelnika, co przyczynia się do zmiany wizerunku lektury wśród najmłodszych. Akcje czytelnicze i festiwale promujące czytelnictwo stwarzają okazje do spotkań z rówieśnikami, przebywania z ciekawymi ludźmi, dają też możliwość dyskusji o przeczytanych dziełach czy udziału

w różnorodnych konkursach. Integrują zatem młodych odbiorców skupionych wokół książki. Przyczyniają się też do uatrakcyjnienia wizerunku książki dziecięcej, co pozwala na zdobycie jej nowych czytelników.

Bibliografia

- Centrum Ekspresji Dziecięcej. (2015). Pobrane 19 stycznia 2016, z: http://galeria.bs.katowice.pl/?page_id=89
- Dunin, J. (1991). *Książeczki dla grzecznych i niegrzecznych dzieci. Z dziejów publikacji dla najmłodszych*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Festiwal Czytajmy. (2015). Pobrane 18 stycznia 2016, z: <http://www.festiwal-czytajmy.pl/>
- Katowickie Prezentacje Biblioteczne. (2015). W: Biblioteka Śląska w Katowicach. Pobrane 19 stycznia 2016, z: http://www.bs.katowice.pl/pl/dla_bibliotekarzy/o_kpb
- Kulus, M. (2009). Popularyzacja czytelnictwa wśród dzieci. W: K. Heska-Kwaśniewicz (red.), *Literatura dla dzieci i młodzieży (po roku 1980). T. 2* (s. 201–209). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Langer, H. (2009). Biblioteki publiczne dla dzieci i młodzieży w świetle form pracy z czytelnikiem. W: K. Heska-Kwaśniewicz (red.), *Literatura dla dzieci i młodzieży (po roku 1980). T. 2* (s. 189–200). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Migoń, K. (1984). *Nauka o książce. Zarys problematyki*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Noc Bibliotek. (2015). Pobrane 18 stycznia 2016, z: <http://nocbibliotek.org/>
- Słownik wyrazów obcych PWN. (1991). Warszawa: PWN.
- Słownik wyrazów obcych PWN. (1993). Warszawa: PWN.
- Sztucki, T. (1995). *Promocja, sztuka pożytkiwania nabywców*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Zajac, M. (2013). Promocja książki dla dzieci w Internecie – wybrane zjawiska. W: G. Leszczyński, M. Zajac, *Książka i młody czytelnik. Zbliżenia, oddalenia, dialogi, studia i szkice* (s. 215–230). Warszawa: SBP.
- Zajac, M. (2000). *Promocja książki dziecięcej*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.

Edyta Kosik**Reading events and festivals (2001–2016) as a form of children's book promotion****Abstract**

The article describes children's book. It presents a definition and properties (specific to this kind of literature), and the interpretation – different than in the case of adult books. The next part of the article quotes a definition of promotion and promotion of the book. It presents basic examples of the promotion of children's books and people or institutions responsible for it (international institutions, public libraries). It shows also the place where you can promote children's book (eg. the Internet). Then it describes examples of reading actions and festivals helping to promote children's book. It shows how this kind of promotion can influence the image of a book for children. In the end, the article presents the events that accompany this type of readership events.

Keywords: children's book, promotion, shares reading, festivals



Ekspozycja zbiorów
Izby Pamięci Marii Kownackiej w Warszawie
Fot. A. Kotwica